

ANALISA FAKTOR INDIVIDUAL PENGUSAHA MIKRO DAN KECIL SEKTOR FORMAL DAN HUBUNGANNYA DENGAN KINERJA BISNIS ASPEK PEMASARAN DAN SUMBER DAYA MANUSIA DI JAWA TIMUR

Rendy Santoso Kurnia dan Dhyah Harjanti

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: rs_kurnia@hotmail.com; dhyah@peter.petra.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor individual pengusaha mikro dan kecil sektor formal di Jawa Timur dan kinerja bisnis mereka, serta mengetahui hubungan antara faktor individual dengan kinerja bisnis. Kinerja bisnis dalam penelitian ini terbatas pada aspek pemasaran dan aspek sumber daya manusia. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 75 pengusaha mikro dan kecil sektor formal di Jawa Timur. Data diolah dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Berdasarkan perspektif demografi, didapati profil responden mayoritas memiliki jenis kelamin laki-laki, berusia dewasa, sudah menikah, dan sudah memiliki anak. Berdasarkan perspektif ekonomi, mayoritas responden memiliki jenjang pendidikan perguruan tinggi, memiliki pengalaman kewirausahaan dan pengalaman kerja yang sesuai, serta menjalani jumlah jam kerja lebih dari tiga puluh enam jam per minggu. Dari hasil penelitian dinyatakan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara faktor individual pengusaha mikro dan kecil sektor formal di Jawa Timur dengan kinerja pemasaran dan sumber daya manusia.

Kata Kunci : Faktor Individual, Usaha Sektor Formal, Kinerja Bisnis

I. PENDAHULUAN

Kinerja bisnis telah menjadi fenomena dalam dunia bisnis yang terus-menerus mengalami perubahan. Banyak perusahaan yang tidak berkembang atau bahkan gulung tikar karena tidak dapat beradaptasi dengan lingkungan bisnis, tetapi ada juga perusahaan yang berkembang seiring dengan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis. Berdasarkan kajian ekonomi regional Jawa Timur triwulan IV tahun 2012, Bank Indonesia menyatakan pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur mengalami peningkatan 0,05% dari 7,22% di tahun 2011 menjadi 7,27% di tahun 2012. Selain terjadi peningkatan pertumbuhan ekonomi, Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional (Bappenas) mencatat peningkatan jumlah pekerja pada sektor formal. Hal ini menandakan bahwa kinerja bisnis perusahaan-perusahaan sektor formal di Jawa Timur juga mengalami peningkatan. Meningkatnya jumlah pekerja di sektor formal menunjukkan bahwa sektor formal memiliki kesempatan berkembang yang baik. Sektor formal merupakan usaha yang sudah memiliki ijin tempat usaha. Selain itu usahanya sudah terorganisir dan memiliki jam kerja yang teratur. Sektor formal adalah sektor dimana pekerjaan didasarkan atas kontrak yang jelas, dan pengupahan diberikan secara tetap atau kurang lebih permanen (Meydianawathi, 2011, p.5). Bappenas membantu mendorong peningkatan di sektor formal. Dorongan yang dilakukan berupa penggeseran sektor-sektor informal yang terus bertumbuh ke sektor formal dengan industrialisasi sektor-sektor informal yang ada agar dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional (Tempo, 14 September 2012).

Untuk mencapai pertumbuhan ekonomi nasional, pertumbuhan dari perusahaan memegang peranan penting. Tanpa adanya pertumbuhan dari perusahaan-perusahaan yang ada, pertumbuhan ekonomi nasional tidak dapat tercapai. Pertumbuhan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kinerja bisnis perusahaan. Meningkatnya kinerja bisnis perusahaan disebabkan oleh faktor individual pengusaha. Faktor individual yang dimaksud dapat dibedakan berdasarkan faktor demografis seperti umur, jenis kelamin, status sosial, dan pendidikan maupun faktor psikologis seperti motivasi, kepribadian, dan proses kognitif (Komala dan Arnold, 2010, p.186). Berbagai studi telah dilakukan untuk mengetahui faktor individual seperti karakteristik kepribadian, karakteristik psikologis, dan demografis terhadap perilaku kewirausahaan seseorang (Komala dan Arnold, 2010, p.186). Pemahaman tentang bagaimana hubungan faktor individual dari pengusaha terhadap kinerja perusahaan masih terbatas.

Namun, yang menjadi permasalahan tidak sedikit perusahaan yang menjadi kacau karena pengusahanya tidak memiliki kepribadian yang sesuai untuk mengembangkan perusahaan. Menurut Zimmerer (Suryana, 2003, p.44-45) ada beberapa faktor yang menyebabkan pengusaha gagal dalam menjalankan usahanya, seperti tidak kompeten dalam manajerial, kurang berpengalaman baik dalam kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaan, kurang dapat mengendalikan keuangan, dan gagal dalam perencanaan. Faktor-faktor ini merupakan faktor-faktor umum yang menyebabkan kegagalan pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengusaha yang bergerak dalam bidang formal untuk memiliki faktor individual baik karakter pribadi dan faktor lainnya yang dapat membantu mempertahankan keberlangsungan perusahaannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penelitian ini mengangkat judul “Analisa Faktor Individual Pengusaha Mikro dan Kecil Sektor Formal dan Hubungannya Terhadap Kinerja Bisnis Aspek Pemasaran dan Sumber Daya Manusia di Jawa Timur”, untuk mempelajari hubungan faktor-faktor individual pengusaha mikro dan kecil sektor formal terhadap kinerja bisnisnya.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah hubungan faktor individual pengusaha mikro dan kecil sektor formal terhadap kinerja bisnis?

Tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan profil pengusaha mikro dan kecil sektor formal di Jawa Timur
2. Untuk mendeskripsikan profil kinerja usaha sektor formal di Jawa Timur
3. Untuk mendeskripsikan hubungan dari faktor-faktor individual yang dimiliki oleh pengusaha mikro dan kecil sektor formal di Jawa Timur dengan kinerja bisnis.

Entrepreneur atau pengusaha secara umum dapat diartikan sebagai orang yang berusaha dalam bidang perdagangan dengan kemungkinan untung atau rugi. Pengusaha juga dapat diartikan sebagai orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan sukses (Meredith, 2002, p.5). Pengusaha perlu memiliki kesiapan mental dan karakteristik khusus untuk menghadapi keadaan.

Schumpeter mendeskripsikan entrepreneur sebagai seseorang yang membawa sebuah kombinasi baru dalam bentuk produk baru, proses, pasar, bentuk organisasi, atau sumber-sumber persediaan (Lambing, 2003, p.24).

Teori faktor individual dalam penelitian ini terbatas pada perspektif ekonomi dan variabel kontrol. Perspektif ekonomi menurut Douglas dan Shepherd menggabungkan logika dari manusia dengan teori keputusan dan pilihan yang diambil didorong oleh maksimalisasi kegunaan (dalam Heinrichs dan Walter, 2013, p.8). Perspektif ini menekankan pada kerasionalan suatu keputusan, sebanding atau tidak keuntungan apa yang didapat dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Ada beberapa indikator yang terdapat dalam perspektif ini, yaitu:

1. *Education* (Ritsila dan Tervo, 2002)

Ritsila dan Tervo menemukan bahwa pendidikan meningkatkan probabilitas seseorang mendirikan usaha. Penelitian yang dilakukan Honig, Davidson, dan Delmar membuktikan bahwa orang yang sedang menjalani proses mendirikan bisnis memiliki pendidikan yang baik (Shane, 2003, p.70-71).

2. *Work experience* (Davidsson dan Honig, 2003)

Menurut Vesilainen dan Pikhala, pengalaman kerja yang dimiliki berhubungan dengan keinginan untuk mendirikan usaha. Orang yang memiliki pengalaman kerja akan lebih tinggi intensinya untuk mendirikan usaha daripada orang yang tidak memiliki pengalaman kerja. (Shane, 2003, p.76-77).

3. *Entrepreneurial experience* (Evans dan Leighton, 1989)

Brenner dan Krueger dalam penelitiannya menemukan bahwa entrepreneurial experience merupakan faktor yang penting untuk memahami perilaku kewirausahaan. Individu yang telah mengalami banyak pengalaman kewirausahaan diharapkan telah mendapatkan dukungan mental yang dapat mengimbangi dampak negatif dari persepsi resiko tinggi pada permulaan kewirausahaan (Zhai, 2007, p.12).

4. *Working time* (Douglas dan Shepherd, 2002)

Orang-orang senang menjadi *entrepreneur* karenapenghasilannya tetapi tidak menyukai waktu kerjanya. Orang yang memiliki waktu kerja tinggi biasanya mengharapkan *Income* yang tinggi (Heinrichs dan Walter, 2013, p.15).

Variabel kontrol termasuk dalam faktor individual. Variabel kontrol adalah variabel tambahan yang mungkin memiliki pengaruh pada hubungan antara variabel utama dalam penelitian ini (Bryman, A, Bell, E., 2007, p.702). Dalam variabel kontrol terdapat beberapa indikator seperti usia, status perkawinan, jenis kelamin, dan jumlah anak.

Dalam penelitian ini, faktor individual dibagi dalam dua dimensi yaitu: dimensi ekonomi dan dimensi demografi. Dimensi ekonomi terdiri dari beberapa indikator yaitu, pengalaman kewirausahaan, pengalaman kerja, jenjang pendidikan, dan waktu kerja.

Dimensi demografi diturunkan dari variabel kontrol, yang meliputi indikator: usia, status perkawinan, jenis kelamin, dan jumlah anak.

Menurut Syamsuddin (2004), kinerja bisnis dapat diukur dari aspek keuangan, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, dan aspek produksi. Kinerja dapat didefinisikan sebagai hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama (Rivai, 2005, p.14).

Stolovitch dan Keeps (Rivai, 2005, p.14) menyatakan bahwa kinerja merupakan seperangkat hasil yang dicapai dan merujuk pada tindakan pencapaian serta pelaksanaan sesuatu pekerjaan yang diminta.

Dalam penelitian ini, indikator dari kinerja bisnis terbatas pada aspek pemasaran dan aspek sumber daya manusia.

Aspek pemasaran berkaitan erat dengan penjualan produk dari perusahaan di pasar. Aspek pemasaran harus dapat dievaluasi agar dapat mengetahui tingkat perkembangan perusahaan. Evaluasi yang dilakukan pada aspek pemasaran berguna untuk mengetahui sejauh mana perusahaan dapat memasarkan produknya dan sejauh mana masyarakat mengenal produk dari perusahaan tersebut. penilaian kinerja pemasaran ini biasanya diarahkan untuk membandingkan fakta yang terjadi dengan target atau rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya mengenai (Umar, 2005, p.43-44):

1. Segmentasi, *target*, dan posisi produk di pasar.

Segmentasi pasar merupakan sebuah proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas, yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu konsumen yang akan dijadikan sasaran pemasaran yang berbeda (Schiffman dan Kanuk, 2008, p.33).

Targeting merupakan sebuah proses evaluasi terhadap berbagai macam segmen pasar yang ada dan memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar target terdiri dari kumpulan pembeli yang memiliki karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008, p.53).

Positioning merupakan perancangan dan penawaran citra perusahaan dengan tujuan target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di mata pesaing. Tujuan dilakukannya *positioning* adalah untuk membedakan persepsi perusahaan tentang produk dan jasanya dari pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008, p.58).

2. Strategi bersaing yang diterapkan.

Strategi bersaing dapat dilihat dari strategi yang diterapkan oleh manajemen masing-masing perusahaan.

3. Kegiatan pemasaran melalui bauran pemasaran.

Kotler dan Keller (2009, p.23) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan memasukkan dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut

potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel lainnya yang berhubungan dengan harga.

c. Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Kotler (Russel, 2007, p.342) mendefinisikan promosi mencakup seluruh komponen *marketing mix*, dengan komunikasi persuasif sebagai peran utamanya. Promosi dapat dibedakan menurut empat kategori, yaitu: Iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), serta promosi penjualan dan barang dagangan (*sales promotion and merchandising*).

d. Distribusi (*placement*) disini lebih mengacu pada penyediaan produk pada tempat yang nyaman untuk diakses oleh konsumen.

4. Nilai penjualan.

Nilai penjualan kemudian dapat dijadikan sebagai pendapatan perusahaan yang kemudian akan diputar kembali untuk proses produksi dan pemasaran yang berikutnya.

5. *Market share* yang dikuasai perusahaan.

Market share adalah kemampuan pasar yang dimiliki perusahaan. Semakin besar *market share* yang dimiliki, maka ruang lingkup pemasaran akan menjadi semakin luas, sehingga mampu menambah keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan.

Aspek sumber daya manusia berkaitan erat dengan karyawan yang dipekerjakan di perusahaan. Menurut Umar (2005, p.44), ada beberapa hal penting yang perlu dievaluasi dalam aspek sumber daya manusia, seperti kepuasan kerja.

Hasibuan (2006, p.202) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai sebuah sikap emosional yang menyenangkan sehingga membuat orang tersebut mencintai pekerjaannya. Berdasarkan Spector (Yuwono, 2005), indikator yang dapat digunakan mengukur kepuasan kerja adalah upah (jumlah dan rasa keadilannya), promosi (peluang dan rasa keadilan mendapatkan promosi), supervisi (keadilan dan kompetensi penugasa manajerial), *benefit* (liburan, asuransi, dan lainnya), *contingent reward* (rasa hormat, diakui, dan diberikan apresiasi), *operating procedure* (kebijakan, prosedur, dan aturan), *coworkers* (rekan kerja yang menyenangkan dan kompeten), dan *nature of work* (tugas dapat dinikmati atau tidak).

Sumber daya manusia ini merupakan faktor yang penting dalam suatu perusahaan karena tanpa adanya pekerja perusahaan tidak akan dapat berjalan dengan sendirinya.

Sektor formal adalah sektor dimana pekerjaan didasarkan atas kontrak yang jelas, dan pengupahan diberikan secara tetap atau kurang lebih permanen (Meydianawathi, 2011, p.5). Yang dapat digolongkan ke dalam sektor formal adalah mereka-mereka yang bekerja sebagai pegawai kantor pemerintah maupun swasta, juga mereka yang berusaha dengan bantuan buruh tetap atau dibayar. Biro Pusat Statistik (BPS) mengkategorikan pekerjaan yang tergolong dalam sektor formal adalah penduduk yang bekerja dengan status berusaha dengan bantuan buruh tetap atau dibayar, buruh atau karyawan atau pegawai, dan pekerja bebas pertanian (Meydianawathi, 2011, p.6).

Pemilihan usaha pada penelitian ini terbatasi pada usaha mikro dan kecil yang bergerak di sektor formal. Menurut Saptari dan Holzner (Meydianawathi, 2011, p.5), sektor formal dan sektor informal dibedakan berdasarkan ciri pekerjaan yang dilakukan beserta pola pengerahan tenaga kerja, bisa juga didasarkan atas ciri-ciri dari unit produksi

yang melakukan pekerjaan tersebut serta hubungan kerja eksternalnya. Sektor formal adalah sektor dimana pekerjaan didasarkan atas kontrak yang jelas, dan pengupahan diberikan secara tetap atau kurang lebih permanen. Sering dikatakan bahwa sektor formal sulit dimasuki, dalam arti menuntut persyaratan yang ketat. Hal ini menyebabkan tenaga kerja di sektor formal digolongkan terampil dan berpendidikan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Sedangkan usaha kecil menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Penelitian ini menggunakan kriteria usaha mikro dan usaha kecil sesuai Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, yaitu:

Kriteria usaha mikro:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Pada penelitian ini diduga ada hubungan antara faktor individual pengusaha mikro dan kecil sektor formal dengan kinerja bisnis di Jawa Timur.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasilnya dihitung dan diukur menggunakan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan memaparkan karakteristik dari beberapa variabel dalam suatu situasi (Hermawan, 2005, p.18).

Metode kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi (Kuncoro, 2007, p.1). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data statistik. Data statistik adalah keterangan atau fakta mengenai suatu persoalan baik yang berbentuk ciri khas, kategori atau sifat, maupun berbentuk bilangan atau angka-angka (Sunyoto, 2012, p.3).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha mikro dan kecil yang bergerak di sektor formal yang berada di Jawa Timur.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 72 pengusaha mikro dan kecil yang bergerak di sektor formal di Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan dasar teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Dalam *nonprobability sampling*, populasi tidak sepenuhnya diketahui, probabilitas individu tidak dapat diketahui, dan metode pengambilan sampel didasarkan pada faktor-faktor seperti akal sehat atau kemudahan, dengan upaya menjaga keterwakilan dan menghindari bias (Gravetter dan Forzano, 2011, p.144). *Convenience sampling* merupakan metode dimana peneliti menggunakan individu yang mudah didapatkan. Peneliti memilih responden berdasarkan ketersediaan individu dan kesediaannya untuk merespon (Gravetter dan Forzano, 2011, p.151).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Menurut Malholtra (2004, p.102), data primer adalah data yang diperoleh khusus oleh peneliti untuk mengatasi masalah penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan kuesioner yang bersifat tertutup dan terbuka.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis terhadap responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008, p.199). Kuesioner pada penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dimana jawaban telah ditentukan dan pertanyaan terbuka dimana pilihan jawaban tidak ditentukan (Umar, 2003, p.92).

Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menyusun data dalam cara yang bermakna sehingga mudah untuk dipahami (Situmorang, 2010, p.9). Adapun teknik analisis data yang digunakan sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif adalah statistik yang membahas mengenai pengumpulan, pengolahan, penyajian serta penghitungan nilai-nilai dari suatu data lalu digambarkan ke dalam tabel atau grafik (Sunyoto, 2012, p.2).

Sunyoto mendefinisikan distribusi frekuensi sebagai suatu cara penyusunan data, baik data bersifat diskrit (utuh) maupun data bersifat kontinu (tidak utuh) dengan memasukkan data ke dalam kelas-kelas interval dengan tujuan agar mudah dipahami, dianalisis, dan disimpulkan. Selain itu sunyoto juga mengemukakan definisi lain mengenai distribusi frekuensi, yaitu pengelompokan data ke dalam beberapa kelompok (kelas) dan kemudian dihitung banyaknya data yang masuk ke dalam setiap kelas. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa distribusi frekuensi berarti pengelompokan data ke dalam kelas-kelas interval untuk mempermudah membaca, memahami, menganalisis, dan memberi interpretasi terhadap sekelompok data, di mana sekelompok data tersebut dapat berupa data kualitatif dan atau data kuantitatif (Sunyoto, 2012, p.14).

Distribusi frekuensi adalah data mentah yang diatur dalam kelas dengan frekuensinya. Dalam membuat tabel distribusi ini, besar interval kelas harus sama. Jumlah interval kelas bergantung dari jumlah data mentah (Nazir, 2005, p.379-380).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala nominal. Skala nominal adalah pengelompokan atau pengkategorisasian kejadian atau fenomena ke dalam kelas-kelas atau kategori sehingga yang masuk dalam satu kelas atau kategori adalah sama dalam hal atribut atau sifatnya (Djaali dan Muljono, 2008, p. 25-26).

2. Analisis silang adalah analisis dengan menggunakan tabel silang. Tabel silang dapat berbentuk frekuensi atau persentase

(Nazir, 2005, p.365). Dalam analisis silang, variabel-variabel dipaparkan dalam suatu tabel, yang mana tabel tersebut berguna untuk:

- Menganalisis hubungan-hubungan antar variabel yang terjadi
- Melihat bagaimana kedua atau beberapa variabel berhubungan
- Mengatur data untuk keperluan analisis statistik
- Mengadakan kontrol terhadap variabel tertentu, sehingga dapat dianalisis tentang ada tidaknya hubungan palsu (*spurious relations*)
- Mengecek apakah terdapat kesalahan-kesalahan dalam kode ataupun jawaban dari daftar pertanyaan

3. Chi Square digunakan dalam penelitian untuk mencari kecocokan ataupun menguji ketidakadaan hubungan antara beberapa populasi. Digunakan juga untuk menguji hipotesis tentang ada atau tidak perbedaan antara dua proporsi dan untuk menguji hipotesis deskriptif bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas, data berbentuk nominal dan sampelnya besar (Sarwono, 2006, p.161).

Pada penelitian ini akan dibuktikan hipotesa yang akan diterima dan hipotesa yang akan ditolak. Hipotesa dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara faktor individual pengusaha mikro dan kecil sektor formal dengan kinerja bisnis.

H_1 : Terdapat hubungan antara faktor individual pengusaha mikro dan kecil sektor formal dengan kinerja bisnis.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Kuesioner yang disebarakan berjumlah 72 kuesioner. Berikut ini akan dijelaskan profil pengusaha usaha mikro dan kecil sektor formal di Jawa Timur yang menjadi responden, yang meliputi jenis kelamin, kelompok usia, status perkawinan, jumlah anak, dan pendidikan. Penjelasan lebih lanjut mengenai hal-hal di atas adalah sebagai berikut:

1. Distribusi frekuensi responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang (77.8%) dan yang perempuan sebanyak 16 orang (22.2%).

2. Distribusi frekuensi berdasarkan kelompok usia menunjukkan mayoritas ada pada pengusaha dengan kelompok usia 25-35 tahun sebanyak 23 orang. Dibawah 25 tahun ada 12 orang (16,7%), usia 36-45 tahun ada sebanyak 10 orang (13,9%), dan usia 46-55 tahun ada 17 orang (23,6%). 62,5% responden berusia dibawah 46 tahun. Minoritas frekuensi ada pada responden usia 55 tahun yaitu sebanyak 10 orang (13,9%).

3. Distribusi frekuensi responden berdasarkan status perkawinan menunjukkan mayoritas responden sebanyak 48 orang berstatus sudah kawin dan sebanyak 24 orang berstatus tidak kawin.

4. Distribusi frekuensi berdasarkan jumlah anak menunjukkan mayoritas ada pada responden yang memiliki anak yaitu sebanyak 47 orang. Sebanyak 25 orang tidak memiliki anak.

5. Distribusi frekuensi berdasarkan jenjang pendidikan menunjukkan jumlah responden paling banyak ada pada jenjang pendidikan perguruan tinggi yaitu sebanyak 41 orang. Jenjang SMA ada 25 orang. Sebanyak 5 orang atau 6,9% responden memiliki jenjang pendidikan yang minim yaitu lulusan SD dan SMP.

6. Distribusi frekuensi responden berdasarkan indikator pengalaman bekerja yang sesuai menunjukkan mayoritas responden sudah memiliki pengalaman bekerja yang sesuai yaitu sebanyak 44 orang (61,1%) dan sebanyak 28 orang (38,9) tidak memiliki pengalaman bekerja yang sesuai.

7. Distribusi frekuensi responden berdasarkan indikator jumlah jam bekerjanya menunjukkan mayoritas responden memiliki jam bekerja lebih dari 36 jam per minggu yaitu sebanyak 39 orang, 24-36 jam ada 12 orang, 12-24 jam ada 10 orang, dan kurang dari 12 jam ada 11 orang.

8. Distribusi frekuensi responden berdasarkan indikator keterampilan atau keahlian yang sesuai dengan bidang usahanya menunjukkan mayoritas responden sebanyak 63 orang memiliki keahlian atau keterampilan yang sesuai dengan bidang usahanya. Sebanyak 9 orang tidak memiliki keahlian atau keterampilan yang sesuai dengan bidang usahanya. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis sekarang ini, orang-orang sadar akan pentingnya keahlian atau keterampilan yang sesuai dengan usahanya agar dapat bersaing dan bertahan dalam berbisnis.

Deskripsi Kinerja Bisnis Responden

Berikut ini akan dijelaskan profil kinerja bisnis responden yang meliputi penentuan target pelanggan, produk yang dihasilkan, penetapan harga, pemberian diskon, promosi, distribusi, dan jangkauan wilayah. Penjelasan lebih lanjut mengenai hal-hal di atas adalah sebagai berikut:

1. Distribusi frekuensi profil usaha responden berdasarkan indikator jenis usaha menunjukkan sebanyak 66 usaha (91,7%) responden memiliki jenis usaha produk dan 6 usaha (8,3%) responden memiliki jenis usaha jasa.

2. Distribusi frekuensi berdasarkan penentuan target pelanggan menunjukkan mayoritas responden sudah melakukan penentuan target pelanggan yaitu sebanyak 65 usaha (90,3%). Dapat dilihat telah terjadi peningkatan kemampuan penetapan target dimana saat awal berdiri sebanyak 35 usaha belum menentukan target, sekarang sudah dapat menentukan target dan hanya tersisa 7 usaha yang belum menentukan target.

3. Distribusi frekuensi berdasarkan produk yang dihasilkan saat ini menunjukkan mayoritas responden menghasilkan produk yang sudah ada di pasar sebanyak 55 usaha (76,4%) dari total responden, sebanyak 7 usaha (9,7%) menyatakan lebih baik dari yang ada di pasar, dan sebanyak 10 usaha (13,9%) menyatakan produknya baru/belum pernah ada. Bila dilihat dari awal berdiri dengan saat ini, terjadi peningkatan kinerja dari yang awalnya hanya 7 usaha sekarang bertambah menjadi 27 usaha yang menyatakan produknya lebih baik dari yang ada di pasar.

4. Distribusi frekuensi berdasarkan penetapan harga saat awal berdiri menunjukkan sebanyak 44 usaha menetapkan harga sesuai dengan harga pasar dan sebanyak 28 usaha menetapkan harga sesuai dengan biaya produksi. Bila dibandingkan dengan yang saat ini, sebanyak 49 usaha menetapkan harga sesuai dengan harga pasar. Terjadi peningkatan kerja pada frekuensi usaha yang menetapkan harga sesuai dengan harga pasar sebanyak 5 usaha.

5. Distribusi frekuensi berdasarkan pemberian diskon saat awal berdiri menunjukkan frekuensi yang sama untuk indikator pernah memberikan diskon dan indikator tidak pernah melakukan pemberian diskon dalam memasarkan barangnya yaitu masing-masing 36 usaha. Bila dibandingkan dengan saat awal berdiri, terjadi peningkatan kinerja menjadi 45 usaha pernah memberikan diskon dalam pemasarannya

dan yang belum pernah memberikan diskon frekuensinya turun menjadi 27 usaha.

6. Distribusi frekuensi berdasarkan promosi saat awal berdiri menunjukkan frekuensi yang tertinggi ada pada penjualan langsung sebanyak 30 usaha. Publisitas ada 9 usaha, promosi penjualan ada 10 usaha, getok tular ada 18 usaha, dan frekuensi terkecil ada pada promosi iklan yaitu sebanyak 5 usaha. Promosi usaha pada saat ini menunjukkan frekuensi yang terbanyak masih tetap pada penjualan langsung sebanyak 30 usaha. Bila dilihat dari saat awal berdiri, terjadi peningkatan frekuensi pada publisitas menjadi 15 usaha.

7. Distribusi frekuensi berdasarkan distribusi saat awal berdiri menunjukkan frekuensi terbanyak ada pada distribusi usaha ecer sendiri yaitu sebanyak 42 usaha dan yang terkecil ada pada distribusi melalui agen yaitu sebanyak 5 usaha. usaha yang menggunakan pengecer untuk distribusi ada 7 usaha, yang menggunakan perantara ada 6 usaha, dan yang menggunakan distributor ada 12 usaha. Bila dibandingkan dengan distribusi saat ini menunjukkan distribusi yang tertinggi dilakukan masih tetap pada ecer sendiri yaitu 37 orang. Terjadi penurunan frekuensi pada ecer sendiri dan peningkatan frekuensi pada distributor dan agen menjadi 16 usaha dan 7 usaha.

8. Distribusi frekuensi berdasarkan jangkauan wilayah pada saat berdiri menunjukkan jangkauan wilayah usaha dalam kota menempati frekuensi tertinggi yaitu 33 usaha. Sedangkan yang terendah ada pada ekspor yaitu 1 usaha. Kelurahan dan kecamatan memiliki frekuensi masing-masing 6 usaha, antar kota ada 17 usaha, dan antar propinsi ada 9 usaha. Distribusi frekuensi jangkauan wilayah distribusi pada saat ini menunjukkan jangkauan wilayah usaha antar kota memiliki angka tertinggi yaitu sebanyak 27 usaha. Sedangkan yang terendah masih ada pada ekspor yaitu 2 usaha. Dilihat dari tabel jangkauan wilayah sebelumnya, terjadi peningkatan frekuensi pada ekspor menjadi 2 usaha, antar kota menjadi 27 usaha, dan antar propinsi menjadi 18 usaha.

9. Distribusi frekuensi berdasarkan besaran upah awal berdiri menunjukkan mayoritas frekuensi usaha responden memberikan upah sesuai dengan UMK kepada pekerjaannya yaitu sebesar 37 usaha dan 30 usaha memberikan upah dibawah UMK. Besaran upah yang saat ini menunjukkan peningkatan pada frekuensi usaha yang memberikan upah sesuai dengan UMK yaitu dari 37 usaha sekarang menjadi 51 usaha dan frekuensi usaha yang masih memberikan upah dibawah UMK masih ada 11 usaha.

10. Distribusi frekuensi berdasarkan jumlah karyawan tetap saat awal berdiri menunjukkan mayoritas usaha memiliki pekerja tetap 5-19 orang yaitu sebanyak 30 usaha. yang memiliki lebih dari 19 orang pekerja tetap ada 11 usaha, 1-4 orang sebanyak 27 usaha, dan 4 usaha tidak memiliki pekerja tetap. Jika dibandingkan dengan saat ini, mayoritas usaha masih tetap pada pekerja 5-19 orang dengan peningkatan dari 30 usaha sekarang menjadi 38 usaha.

11. Distribusi frekuensi berdasarkan pekerja tidak tetap saat awal berdiri menunjukkan mayoritas tidak memiliki karyawan tidak tetap dalam usahanya yaitu sebanyak 48 usaha. Usaha yang memiliki 1-4 orang pekerja tidak tetap ada 15 usaha, yang memiliki pekerja tidak tetap 5-19 orang ada 8 usaha, dan yang memiliki pekerja tidak tetap lebih dari 19 orang sebanyak 1 usaha. Bila dibandingkan dengan yang saat ini, mayoritas tetap pada tidak ada pekerja tidak tetap dan terjadi peningkatan pada usaha yang tidak memiliki karyawan tidak tetap dari 48 usaha menjadi 49 usaha. Usaha yang

memiliki 1-4 orang pekerja tidak tetap ada 15 usaha dan usaha yang memiliki 5-19 orang pekerja tidak tetap ada 8 usaha.

Deskripsi Hubungan Faktor Individual dengan Kinerja Bisnis
Berikut ini akan dijelaskan hubungan faktor individual pengusaha mikro dan kecil sektor formal yang terdapat di Jawa Timur terhadap kinerja bisnis yang meliputi hubungan antara jenjang pendidikan dengan penentuan target pelanggan, jenis kelamin dan jenjang pendidikan dengan jangkauan wilayah, jenjang pendidikan dengan promosi, dan jenjang pendidikan dengan distribusi. Penjelasan lebih lanjut mengenai hal-hal di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30 Tabulasi Silang Antara Indikator Jenjang Pendidikan Dengan Penentuan Target Pada Saat Ini

		Penentuan target pelanggan pada saat ini		Total
		Belum ditetapkan	Sudah ditetapkan	
Jenjang pendidikan	SD	0	2	2
	SMP	1	2	3
	SMA	3	22	25
	PT	3	38	41
	Jenjang lainnya	0	1	1
Total		7	65	72

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.30 menunjukkan hubungan antara jenjang pendidikan dengan penentuan target pelanggan usaha pada saat awal berdiri. Mayoritas frekuensi tersebar pada jenjang SMA dan perguruan tinggi dengan 3 orang lulusan SMA belum menetapkan target pelanggan dan 22 orang lulusan SMA sudah menentukan target pasar. Sementara lulusan perguruan tinggi sebanyak 3 orang belum menetapkan target pasar dan sebanyak 38 orang telah menetapkan target pelanggan. Frekuensi tertinggi ada pada lulusan perguruan tinggi dengan sudah menetapkan target pasar. Jika dilihat dari SMA dan perguruan tinggi saja, dapat disimpulkan bahwa lulusan SMA dan perguruan tinggi banyak yg sudah menetapkan target pelanggan karena lulusan perguruan tinggi dan SMA umumnya memiliki bekal ilmu pengetahuan yang lebih tinggi sehingga mengetahui pentingnya penentuan target pelanggan dan menerapkannya.

Tabel 4.31 Tabel *Chi-Square* Antara Indikator Jenjang Pendidikan Dengan Penentuan Target Pada Saat Ini

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.647 ^a	4	.619
Likelihood Ratio	2.297	4	.681
Linear-by-Linear Association	.665	1	.415
N of Valid Cases	72		

a. 8 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Sumber: Data Primer Diolah

Data perhitungan *Chi-Square* pada tabel 4.31 menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa jenjang pendidikan dan target pelanggan tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Tabel 4.32 Tabulasi Silang Antara Indikator Jenis Kelamin, Jenjang Pendidikan, Dan Jangkauan Wilayah Distribusi Saat Ini

Jenis Kelamin			Jangkauan wilayah distribusi pada saat ini						Total
			Kelurahan	Kecamatan	Kota	Antar kota	Antar propinsi	Ekspor	
laki-laki	Jenjang pendidikan	SD	0	1	0	1	0	0	2
		SMP	0	1	0	1	0	0	2
		SMA	0	1	3	9	4	2	19
		PT	2	2	5	13	11	0	33
	Total		2	5	8	24	15	2	56
Perempuan	Jenjang pendidikan	SMP	1	0	0	0	0		1
		SMA	0	1	4	0	1		6
		PT	0	0	4	2	2		8
		Jenjang lainnya	0	0	0	1	0		1
	Total		1	1	8	3	3		16

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.32 dapat dilihat pengusaha dengan jenjang pendidikan perguruan tinggi memiliki frekuensi yang tersebar di dalam kota, antar kota, dan antar propinsi. Hal ini bisa dikarenakan dengan melalui perguruan tinggi, pengusaha dapat menambah teman dan koneksi sehingga dalam berusaha memiliki banyak koneksi yang dapat memungkinkan usahanya menjangkau wilayah antar kota dan antar propinsi.

Tabel 4.33 Tabel *Chi-Square* Antara Indikator Jenis Kelamin, Jenjang Pendidikan, Dan Jangkauan Wilayah Distribusi Saat Ini

Jenis Kelamin		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
laki-laki	Pearson Chi-Square	16.117 ^a	15	.374
	Likelihood Ratio	15.024	15	.450
	Linear-by-Linear Association	.521	1	.471
	N of Valid Cases	56		
Perempuan	Pearson Chi-Square	23.556 ^b	12	.023
	Likelihood Ratio	15.222	12	.230
	Linear-by-Linear Association	4.673	1	.031
	N of Valid Cases	16		

a. 20 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

b. 20 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel *Chi-Square* 4.33 menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara jenis kelamin laki-laki dengan jenjang pendidikan dan jangkauan wilayah distribusi. Pada jenis kelamin perempuan hasil chi square kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan

antara jenis kelamin perempuan dengan jenjang pendidikan dan jangkauan wilayah distribusi.

Tabel 4.34 Tabulasi Silang Antara Indikator Jenjang Pendidikan Dengan Promosi Pada Saat Ini

		Promosi pada saat ini					Total
		Getok tular	Iklan	Promosi penjualan	Publisitas	Penjualan langsung	
Jenjang pendidikan	SD	0	0	0	1	1	2
	SMP	0	0	0	2	1	3
	SMA	6	2	4	3	10	25
	PT	7	2	5	9	18	41
	Jenjang lainnya	1	0	0	0	0	1
Total		14	4	9	15	30	72

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel 4.34 dapat dilihat frekuensi tertinggi ada pada penjualan langsung responden dengan jenjang pendidikan perguruan tinggi. Hal ini dapat disebabkan oleh karena dengan melalui perguruan tinggi maka responden memiliki ilmu pengetahuan yang lebih mengenai ilmu pemasaran.

Tabel 4.35 Tabel *Chi-Square* Antara Indikator Jenjang Pendidikan Dengan Promosi Pada Saat Ini

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.906 ^a	16	.750
Likelihood Ratio	11.665	16	.767
Linear-by-Linear Association	.466	1	.495
N of Valid Cases	72		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel chi square 4.35 menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara jenjang pendidikan dengan promosi karena angka signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 4.36 Tabulasi Silang Antara Indikator Jenjang Pendidikan Dengan Distribusi Pada Saat Ini

		Distribusi pada saat ini					Total
		Ecer sendiri	Pengecer	Perantara	Agen	Distributor	
Jenjang pendidikan	SD	1	0	0	0	1	2
	SMP	3	0	0	0	0	3
	SMA	10	3	2	5	5	25
	PT	22	3	4	2	10	41
	Jenjang lainnya	1	0	0	0	0	1
Total		37	6	6	7	16	72

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.36 menunjukkan frekuensi tertinggi ada pada jenjang pendidikan perguruan tinggi dengan distribusi ecer sendiri. Hal ini dapat disebabkan karena responden merasa dengan ecer sendiri maka biaya yang dikeluarkan akan lebih sedikit daripada bila menggunakan jasa dari pengecer, perantara, agen, dan distributor.

Tabel 4.37 Tabel *Chi-Square* Antara Indikator Jenjang Pendidikan Dengan Distribusi Pada Saat Ini

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.906 ^a	16	.750
Likelihood Ratio	11.665	16	.767
Linear-by-Linear Association	.466	1	.495
N of Valid Cases	72		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel chi square 4.37 dapat dilihat bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara jenjang pendidikan dengan distribusi yang dilakukan oleh responden karena angka signifikansinya lebih dari 0,05.

Tabel 4.38 Tabulasi Silang Antara Indikator Jenjang Pendidikan Dengan Besaran Upah Per Bulan Saat Ini

		Besaran upah per bulan saat ini			Total
		Dibawah UMK	Sesuai UMK	Diatas UMK	
Jenjang pendidikan	SD	1	1	0	2
	SMP	0	3	0	3
	SMA	5	19	1	25
	PT	5	27	9	41
	Jenjang lainnya	0	1	0	1
Total		11	51	10	72

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.38 menunjukkan frekuensi tertinggi pemberian upah sesuai UMK ada pada jenjang pendidikan perguruan tinggi. Frekuensi terpusat pada SMA dan perguruan tinggi dengan pemberian upah sesuai dengan UMK. Hal ini disebabkan karena dengan pendidikan yang tinggi orang menyadari akan peraturan yang mengatur pemberian upah kepada karyawan dengan jumlah yang sesuai dengan UMK.

Tabel 4.39 Tabel *Chi-Square* Antara Indikator Jenjang Pendidikan Dengan Besaran Upah Per Bulan Saat Ini

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.162 ^a	8	.418
Likelihood Ratio	9.362	8	.313
Linear-by-Linear Association	3.762	1	.052
N of Valid Cases	72		

a. 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.39 menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara jenjang pendidikan dengan besaran upah per bulan saat ini karena angka signifikansinya lebih besar 0,05.

Tabel 4.40 Tabulasi Silang Antara Indikator Kelompok Usia Dengan Jumlah Jam Kerja Per Hari Saat Ini

		Kelas jumlah jam kerja per hari saat ini		Total
		<8jam	>=8jam	
Kelompok Usia	Kurang dari 25 th	3	9	12
	25 - 35 th	0	23	23
	36 - 45 th	2	8	10
	46 - 55 th	1	16	17
	Lebih dari 55 th	0	10	10
Total		6	66	72

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel 4.40 dapat dilihat frekuensi tertinggi ada pada kelompok usia 25-35 tahun dengan jumlah jam kerja per hari saat ini lebih dari atau sama dengan 8 jam. Umur 25-35 tahun merupakan masa produktif dan memiliki banyak tenaga untuk bekerja lebih lama sehingga wajar saja bila jam kerja per hari dapat melebihi 8 jam.

Tabel 4.41 Tabel *Chi-Square* Antara Indikator Kelompok Usia Dengan Jumlah Jam Kerja Per Hari Saat Ini

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.279 ^a	4	.054
Likelihood Ratio	10.194	4	.037
Linear-by-Linear Association	1.770	1	.183
N of Valid Cases	72		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .83.

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.41 menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara kelompok usia dengan jumlah jam kerja per hari karena angka signifikansinya lebih dari 0,05.

Jadi kesimpulan hipotesa yang diambil pada penelitian ini adalah terima H_0 dan tolak H_1 karena dari hasil penelitian hubungan mayoritas tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara faktor individual terhadap kinerja bisnis aspek pemasaran dan aspek sumber daya manusia.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada tujuh puluh dua pengusaha mikro dan kecil sektor formal di Jawa Timur, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Berdasarkan aspek demografi, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, berusia dewasa, berstatus kawin, dan memiliki anak. Berdasarkan aspek ekonomi, jenjang pendidikan responden mayoritas telah menempuh jenjang perguruan tinggi dan memiliki pengalaman bekerja dan keterampilan yang sesuai. Jumlah jam kerja yang dijalani mayoritas responden sudah sesuai dengan standar.
2. Berdasarkan profil kinerja pada aspek pemasaran, terjadi perkembangan pada penentuan target pelanggan, produk yang dihasilkan, pemberian diskon, promosi, distribusi, dan jangkauan wilayah distribusi. Pada aspek kinerja sumber daya manusia mayoritas responden memiliki jumlah karyawan tetap sesuai dengan standar usaha kecil (5-19 orang) dan tidak memiliki karyawan tidak tetap. Upah yang

diberikan oleh mayoritas responden kepada pekerjanya sudah sesuai dengan UMK.

3. Hasil penelitian hubungan menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel faktor individual pengusaha mikro dan kecil sektor formal dengan kinerja bisnis aspek pemasaran dan aspek sumber daya manusia yang menjadi responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Bryman, A., Bell, E. (2007). *Busines Research Methods*. 2 ed. New York: Oxford University Press, Inc.
- Budiartie, G. (2012, September). *Bappenas dorong peningkatan sektor formal*. (diakses 10 Maret 2013). <http://www.tempo.co/read/news/2012/09/14/090429602/Bappenas-Dorong-Peningkatan-Sektor-Formal>
- Djaali dan Muljono, Pudji. (2008). *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: PT Grasindo
- Fauzi, Muchamad. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Walisongo Press
- Fritsch, Michael (2011). *Handbook of Research on Entrepreneurship and Regional Development: National and Regional Perspectives*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Gravetter, Frederick J., Forzano, Lori-Ann B. (2011). *Research Methods For Behavioral Sciences*. 4 ed. Belmont, CA: Wadsworth.
- Hasibuan, Malayu. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heinrichs, Simon; Walter, Sascha (2013). *Who Becomes an Entrepreneur? A 30 Years-Review of Individual-Level Research and an Agenda for Future Research*.
- Hermawan, Asep. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo.
- Horvat, J., Leko-Simic, M. (2006). *Risk Taking Propensity and Export Performance of Croatian Exporters*.
- Inggawati, Komala, Kaudin, Arnold (2010). *Peranan Faktor-Faktor Individual dalam Mengembangkan Usaha*.
- Kajian Ekonomi Regional Jawa Timur Triwulan IV – 2012 (diakses 9 Maret 2013). http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/B167C97F-D8E2-4D2F-A90B-88339C089607/28069/KERJAWATIMURTWIV2012_edit2.pdf
- Kesempatan Kerja Sektor Formal Meningkat (diakses 9 Maret 2013). <http://disnakertransduk.jatimprov.go.id/majalah-sdm-plus/64-edisi-133-januari-2012/624-kesempatan-kerja-sektor-formal-meningkat>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Makin Banyak Orang Bekerja Di Sektor Formal (9 Maret 2013). [http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/05/07/13432059/Makin.Banyak.Orang.Bekerja.di.Sektor.For mal](http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/05/07/13432059/Makin.Banyak.Orang.Bekerja.di.Sektor.For%mal)
- Malholtra, N. K. (2004). *Marketing research*. 4 ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Meydianawathi, Luh G. (2011). *Kajian Aktifitas Ekonomi Buruh Angkut Perempuan di Pasar Badung*.

- Nazir (2005). *Metode Penelitian*. 6 ed. Ciawi, Bogor: GHALIA INDONESIA.
- Rivai, V. (2005). *Performance Appraisal : Sistem yang Tepat untuk Menilai Kinerja Karyawan dan Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Russel, Inge. (2007). *Whisky: Technology, Production and Marketing*. San Diego: Academic Press.
- Santosa, Purbayu B., Hamdani, Muliawan. (2007). *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi Dan Niaga*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Singgih. (2003). *Statistik Deskriptif Konsep Dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Situmorang, S. H., Muda, Iskandar, Dalimunte, D. M., Syarief, F. (2010). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2004). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Bandung: Salemba Empat.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Bisnis*. 2 ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Huesin. (2005). *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yuwono. (2005). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Zhai, Jun (2007). *Prior Exposure to Entrepreneurial Experience and Risk Perception : A Comparative Study of Potential Entrepreneurs in Canada and China*.